

TURISMO CULTURAL:

EL CASO ESPAÑOL

Juan José Prieto Gutiérrez
Universidad Complutense de Madrid
jujpriet@ucm.es

RESUMEN

Durante los últimos cinco años, la entrada a España de turistas extranjeros ha crecido año tras año, hasta alcanzar durante el año 2014 cifras históricas, cerca de 65 millones de visitantes extranjeros han llegado al país atraídos por diferentes motivos.

La elección de España, por parte de la mayoría de los visitantes, obedece al destino tradicional del afamado sol y playa pero existen otros factores, otras motivaciones que generan millones de visitantes todos los años como son el aprendizaje de idiomas, el patrimonio cultural, el rural y la naturaleza, el camping, los deportes, los negocios, los congresos, la salud, el turismo religioso, etc.

La práctica totalidad de los productos turísticos identificados han crecido en los últimos años, pero hay uno, el que engloba el turismo cultural español que en los últimos cuatro años ha pasado de recibir 9,3 millones de personas en el año 2011 a recibir 7,1 durante el año 2014, según la encuesta de gasto turístico (Egatur), produciéndose una notable caída.

A fin de preservar al turista solicitante de patrimonio histórico cultural, en el documento se analizarán las diferentes motivaciones que mueven a los turistas haciendo hincapié en el turismo cultural y se estudiarán los variados motivos que han generado el descenso de la entrada de este tipo de turistas extranjeros y se propondrán propuestas, no para recuperar las cifras perdidas, sino para que se alcancen incrementos como en el resto de las motivaciones de las personas que ingresan en España.

Palabras clave: turismo cultural, patrimonio cultural, patrimonio mundial, UNESCO

ABSTRACT

During the past five years, the entry to Spain of foreign tourists has grown year on year, reaching over 2014 historical figures, about 65 million foreign visitors have arrived to the country attracted by different reasons.

Spain's election, by most visitors, due to the traditional destination of the famous sun and beaches but others factors or motivations generate millions of visitors every year such as language learning, cultural heritage, rural and nature tourism, or camping, sports, business, congress, health, religious tourism, etc.

Almost all of the identified tourism products have grown in recent years, but there is one, which encompasses the Spanish cultural heritage in the last four years has gone from 9.3 million people in 2011 to receive 7.1 during 2014, according to the Tourist Expenditure Survey (Egatur), producing a significant drop.

To preserve the cultural heritage tourist, the paper will analyze the reasons which lead the cultural tourists, the Spanish drop and ideas will be proposed not to recover lost figures, but also will achieved records like the rest of the motivations of people who enter in Spain.

Key words: cultural tourism, cultural heritage, world heritage, UNESCO

1. INTRODUCCIÓN

Las actividades turísticas, como suma de experiencias, son cada día más importantes y trascendentales para las personas aumentándose año a año los desplazamientos. No cabe duda que el turismo se ha generalizado, hasta el punto de ser una actividad no solo estival, de obligado cumplimiento fundamentalmente en los países occidentales y creciendo de forma constante en países muy poblados en vías de desarrollo como China, Indonesia o India, debido al crecimiento de las clases medias.

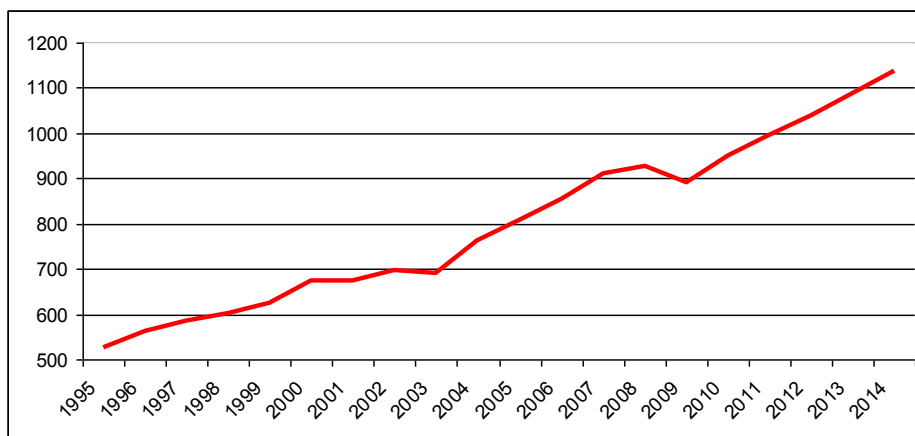
Esta situación ha generado que durante el año 2014 el sector turístico haya contribuido al PIB mundial con un 9.5% esperando que en 2024 supere el 10,5% (WTTC, 2015). En el mismo sentido, entre el 6% y el 7% del número global de puestos de trabajo (directos e indirectos) en todo el mundo, son ofrecidos por el turismo. Ya en la Cumbre del Desarrollo Sostenible de Johannesburgo (2002), se estableció que para el 83% de los países en desarrollo, el turismo constituía uno de sus tres principales recursos siendo el más importante para el 34%.

En algunas zonas es esencial para la estabilidad económica, representando un alto porcentaje del PIB, como es el caso de Macau con un 47%, Aruba el 27%, Bahamas el 22% o República Dominicana con cerca del 20%, por ejemplo. España no se queda atrás y el PIB turístico es un pilar fundamental para el crecimiento del país, representando el 11% y, en determinadas zonas, se triplica como en las Islas Baleares donde supone el 45% o el 27% en las Islas Canarias. En líneas generales, el turismo internacional se ha comportado como un motor de la recuperación económica del planeta, ya que crece por encima de las expectativas y por encima del PIB global.

Los viajes y desplazamientos han formado parte del ser humano desde sus inicios. Primero como actividad de supervivencia, relacionada con la caza, con la agricultura o con la defensa y ya en siglos más recientes florecieron diversas motivaciones al margen de las anteriores, como el interés por conocer o aprender de otras culturas, para descansar, para visitar parajes naturales, etc. En esta línea, los primeros desplazamientos promovidos por deseos de conocer lo nuevo o disfrutar de experiencias diferentes los apropiaban e iban dirigidos a las clases más altas y poderosas. El claro antecedente del turismo moderno comenzó en el siglo XVII en el corazón de Europa, en donde, la clase alta disfrutaba de viajes, generalmente de larga duración, denominado en la época como el *Grand Tour*, (Fussell, 1987) que comprendía estancias de varios meses e incluso de años, con el propósito placentero de conocer el arte y la cultura de la Antigüedad Clásica y del Renacimiento de Francia, Italia e Inglaterra.

A partir de aquí, la aparición del tren y del barco de vapor facilitó los desplazamientos de personas y comenzó a popularizar y favorecer el acceso a la clase media. En el siglo XIX, de una forma masiva y desconocida hasta la fecha, se populariza la actividad siendo el verdadero precursor del boom turístico y donde muchos gobiernos se han dado cuenta de la importancia del sector tanto para el crecimiento de la economía como para representar al mejor embajador en el exterior. Hasta tal punto que, a mediados de 1950, se realizaron veinticinco millones de desplazamientos internacionales y a finales del año 2014 cerca de mil cien millones de personas traspasaron sus fronteras con el objetivo de visitar otras tierras, otras culturas o simplemente para descansar.

Gráfico 1: Desplazamientos internacionales (millones)



Fuente: OMT

En el caso de España, el crecimiento de turistas extranjeros ha crecido, igualmente, en los últimos años gracias no solo al afamado sol y playa, sino a varios otros factores o motivaciones que atraen a decenas de millones de personas, según los diferentes criterios empleados, como se verá en el siguiente apartado. De entre todas ellas destaca, por su incesante caída, el turismo cultural. Ya que en los últimos cuatro años el número de turistas extranjeros que han arribado a España por motivaciones culturales a descendido incesantemente desde los 9,3 millones de personas en el año 2011 a los 7,1 que llegaron durante el año 2014, representando un 25% aproximadamente.

En los siguientes apartados se analizarán detalladamente, la variedad de motivaciones o intereses por iniciar un viaje o por visitar un territorio, comunidad o ciudad, con el fin de esclarecer y desgarnar el por qué de los acusados descensos de la entrada de turistas extranjeros en el mercado español que siguen el modelo de un turismo cultural. Cuando ya en el año 2004, la OMT anunciaba que el turismo cultural se había convertido, y con amplias estimaciones de crecimiento, en un segmento importante en la mayoría de los destinos turísticos, abarcando alrededor del 40% de los flujos internacionales del turismo (OMT, 2004). Por otro lado hay que destacar que el rico patrimonio cultural e histórico español se sitúa entre los más prestigiosos del mundo habiéndole situado la UNESCO como el tercer país con más bienes inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial. Lo cual hace más enigmática la situación.

2. LAS MOTIVACIONES EN EL SECTOR TURÍSTICO

Con el paso de los años, la especialización del sector ha generado distinciones sobre los diferentes intereses en el comportamiento de los viajeros. Al analizar la evolución del turista se observa la clasificación de grupos de consumidores diferenciados, con nuevas motivaciones, atracciones y necesidades. Es por ello por lo que el sector turístico ha tenido que adaptarse a esta forma de comportarse al ser varias las motivaciones o intereses los que se combinan al iniciar una actividad turística. La literatura relacionada con las motivaciones siempre ha ratificado esta hipótesis (Dann, 1981; Crompton 1979; Armstrong, Kotler, He; 2000). De entre ellos, destaca Crompton (1979) el cual determinó la posibilidad de nueve motivos para fijar un desplazamiento. Siete de ellos los clasificó como socio-psicológicos (necesidad de cambio, exploración de algo nuevo, relajación, prestigio, la regresión, mejora de las relaciones personales y la interacción social) y los dos últimos atribuidos a la novedad y la educación se encuadraron en la categoría cultural. En estos dos últimos observaba que despertaban cualidades particulares. La percepción de la imagen se sitúa como otra fuerte motivación para realizar un viaje (Mill y Morrison, 1992).

Ya hace años, varios autores, entre los que destacan Gartner (1993) y Walmsley y Jenkins (1993), sugirieron que las motivaciones están relacionadas con el componente afectivo de la imagen. Llegando a la conclusión que un individuo que posea una positiva imagen hacia un destino es, en gran medida, influenciado por sus motivaciones de la experiencia turística.

En paralelo a los principios empleados por diversos expertos y analistas se sitúan aquellas pautas empleadas bien por organismos internacionales o bien por las administraciones públicas con el fin de establecer un criterio motivacional con el objetivo de catalogar los desplazamientos y analizar a los turistas. La Organización Mundial del Turismo, es el organismo más internacional de todos, siendo seguido y escuchado por decenas de países, establece tres grupos motivaciones que emplean las personas para iniciar un viaje.

Tabla 1: Motivaciones turísticas

Grupos	Subgrupos
1. Personales	1.1 Necesidad de contacto con la naturaleza 1.2 Necesidad de conocimientos
2. Familiares	2.1 Necesidad de encontrar un cierto estilo de vida familiar que la vida cotidiana impide.
3. Sociales	3.1 Necesidades de imitación. 3.2 Necesidad de singularidad o como distinguirse del grupo.

Fuente: OMT

Dentro del mercado español, objeto de estudio en el presente documento, el organismo oficial, dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, es Turespaña. Siendo el encargado de realizar la clasificación de los turistas, nacionales y extranjeros, que se desplazan por su geografía en función de las diferentes motivaciones (2013), destacando el:

- Estar tranquilo, relajarme, descansar.
- Tener sol y buen clima.
- Divertirme, pasarlo bien y disfrutar.
- Conocer y descubrir lugares nuevos, gente nueva y nuevas experiencias.
- Desconectar, escapar de la rutina y las obligaciones del día a día y hacer cosas diferentes.
- Tener tiempo para la pareja, la familia, los niños o amigos.
- Conocer nuevas culturas y cómo vive gente de otros países.
- Conocer patrimonio y cultura (monumentos, obras de arte).
- Descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza.
- Visitar a parientes o amigos, y reencontrarse con la infancia, raíces.
- Hacer algo excitante, con algo de aventura o incluso riesgo.
- Conocer lugares que están de moda o que son prestigiosos.
- Practicar y disfrutar de los hobbies (deporte, fotografía, gastronomía, enología, etc).
- Visitar lugares sagrados, por devoción religiosa.
- Abrir la mente, enriquecerme a nivel personal y adquirir nuevos conocimientos.
- Otros motivos.

En definitiva, los comportamientos de aquellos que se desplazan generan diferentes modelos de desarrollo turístico, en función de sus gustos, preferencias o motivaciones, de las áreas geográficas elegidas, de las estaciones del año donde se origina el viaje, de la nacionalidad y tipología del turista, entre otros. Analizando el destino, extranjero o dentro del mismo país, se detectan dispares motivaciones de las personas. La mayor proporción, a

nivel mundial, de entre los viajeros internacionales es el sol y playa, seguido del turismo de campo y naturaleza, turismo de salud, idiomático, relacionado con el juego, el urbano y/o cultural, congresos y descanso, entre otros.

En cambio, los movimientos nacionales se inclinan por otras preferencias, como son las compras, las actividades culturales y las visitas a familiares o amigos suelen copar la relación.

En el caso de España, durante el año 2014 recibió cerca de sesenta y cinco millones de turistas extranjeros. Desde tiempos inmemoriales, las preferencias de los visitantes foráneos son el afamado sol y playa. Con más de 7.900 kilómetros de costas entre el litoral peninsular y ubicados en los archipiélagos de las Islas Baleares y las Islas Canarias, son demandados por millones de personas todos los años al situarse como unos de los de mayor calidad del mundo.

Aun siendo las motivaciones del sol y playa las más requeridas, y las que más crecen porcentualmente todos los años, por aquellos turistas extranjeros que se adentran en el territorio español, el resto de las inclinaciones o causas han crecido o se han mantenido durante el año 2014, excepto aquellas destinadas a los que entran o visitan el país atraídos por las riquezas históricas, culturales y patrimoniales. Concretamente durante los últimos tres se ha producido un descenso constante de turistas extranjeros por este motivo.

Esta segunda distribución difiere de la motivacional (ver Tabla 1) y presenta precisiones en cuanto al propósito o finalidad del viaje. Y en este sentido emplean dos categorías, que a su vez generan nueve subcategorías:

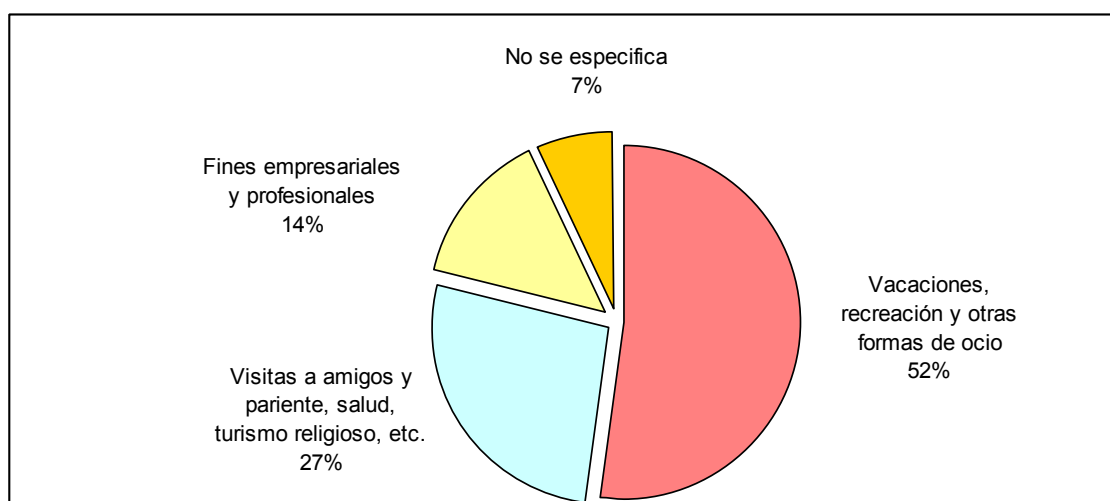
Tabla 2: Categorías de viajes

Conjunto	Subconjunto
1. Personales.	1.1 Vacaciones, ocio y recreaciones.
	1.2 Visita de amigos y parientes.
	1.3 Educación y formación.
	1.4 Salud y cuidados médicos.
	1.5 Religión y peregrinación.
	1.6 Compras.
	1.7 Transito.
	1.8 Otros.
2. Fines empresariales y profesionales	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OMT

Presentando en el año 2013 la siguiente distribución a escala mundial:

Gráfico 1: Distribución del turismo receptor por motivo de visita (OMT)



Fuente: OMT

Como se aprecia, en 2013, viajaron por vacaciones, recreación y otras formas de ocio poco más de la mitad de todas las llegadas de turistas internacionales (el 52% o 570 millones de personas aproximadamente). Otro 27% viajó por varias razones, tales como visitas a amigos y parientes, motivos religiosos y peregrinaciones, salud y tratamiento, etc. y un 14% de los turistas internacionales se desplazó con fines empresariales y profesionales. Por último destacar que para el 7% restante de llegados no se ha especificado motivación alguna.

Es llamativo que la OMT, desde el criterio elegido para definir las categorías y distribuciones de los desplazamientos en el plano general, no presente datos porcentuales de los turistas que se desplazan por motivaciones culturales, cuando ya la organización presentaba en el año 2004 tasas globales mundiales del 40% relacionadas con el turismo cultural y auguraba no solo el mantenimiento, sino el crecimiento de la misma (OMT, 2004).

3. EL TURISMO CULTURAL

El turismo cultural, como se ha visto, es una de las alternativas de hacer turismo, en donde el ciudadano se desplaza, bien al extranjero como dentro de su país, en busca de una experiencia turística asociada a los productos culturales. Es quizás el modelo turístico más antiguo, ya que siglos atrás, las jóvenes élites europeas, las más adineradas, visitaban los países europeos con mayor historia con el fin de ampliar sus propios conocimientos instructivos, sociales e históricos culturales.

Las definiciones o explicaciones del turismo cultural son abundantes (Stebbins, 1996; Richards, 1996; ICOMOS, 1976; OMT, 1985 y Goeldner, 1986). Pero en líneas generales, y a modo de compendio, el turismo cultural genera unas experiencias

estéticas (generadas por la arquitectura, por las construcciones, por todo lo visual), intelectuales (ofrecidas por el aumento de conocimiento histórico cultural), emocionales (debido a la curiosidad, a la creencia, al afecto, etc.) y de autenticidad o exclusividad.

Es necesario distinguir dos tipologías claras de personas o turistas que visitan las zonas histórico culturales. Por un lado se encuentran a aquellas que se desplazan, desde sus residencias, exclusivamente por motivos culturales y por otro lado las que viajan a través de una combinación de varias satisfacciones predominando el sol y playa o las compras y donde la visita de alguna zona cultural se sitúa en segunda o tercera opción a la cual se desplazan desde la zona costera o la ciudad y rara vez implica pernoctación en el área patrimonial. En su conjunto, parece evidente que las personas que se desplazan por estos intereses requieren de un grado de sensibilidad mínima, pero no siempre de conocimiento como indicaba Herbert (1995), ya que la nostalgia, la acción de ver o estar, descubrir o simplemente como una mera actividad de ocio supera muchas veces el saber (Urry, 1995). En definitiva, el turismo cultural se presenta bien como una alternativa o como un complemento al típico sol y playa.

La historia del planeta es milenaria disponiéndose por ello de una inmensa cantidad de espacios cautivadores para aquellos que se desplazan por motivaciones culturales. Con el objeto de mantener en las mejores condiciones las herencias recibidas de nuestros antepasados, de dar a conocer y poder conservarlas y mantenerlas para garantizar su disfrute en el futuro, diversos organismos luchan, asesoran y mantienen todos aquellos espacios que destacan por encima del resto. A la cabeza se sitúa la UNESCO, la cual en el año 1972, a través de la Convención de Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, comenzó catalogar aquellos sitios de importancia cultural o natural excepcional para la humanidad, dando lugar a la Lista del Patrimonio Mundial que en el año 2014 consta de 1007 sitios. El modelo de desarrollo turístico cultural, de estos espacios inscritos en la Lista de la UNESCO, gira, mayoritariamente, en torno a los visitantes que se desplazan con unos objetivos e itinerarios fijados previamente y unos intereses claros.

Pero el turismo cultural no solamente se centra en torno a los bienes de la Lista. En los últimos veinticinco años, alcanzando una entidad propia (Ibarra, 2001), el incremento del turismo cultural (fundamentalmente sentido en las grandes urbes y ciudades históricas) se ha visto favorecido, tanto por las inclinaciones y deseos políticos, por las tendencias del consumo o como por la inmensidad de la oferta de atracciones culturales, mayor incluso que la demanda (Richards, 2001). Este hecho genera que millones de turistas sin tener unas motivaciones claramente culturales visiten estos espacios. La popularización, más aún con la disponibilidad de la información en Internet, recuerdan el complejo equilibrio entre turismo y patrimonio, aun cuando se dispone de declaraciones, decretos, normas e incluso recomendaciones dirigidas a aquellos que se dedican a gestionarlos, como la Carta Internacional sobre el Turismo Cultural de ICOMOS (1999).

El gran dinamismo que ofrece el turismo cultural obliga a redefinir los recursos culturales dentro de esta modalidad, algunos de ellos ya fijados hace más de veinticinco años por Coltman (1989) y evolucionados por Swarbrooke (1996b) y Smith (2003). El constante reajuste de la actividad turística (fundamentalmente desde el punto de vista de la demanda) obliga a actualizar el mapa de los recursos culturales con el fin de vislumbrar que y cuales espacios se enmarcan dentro del turismo cultural.

Tabla 3: Recursos del turismo cultural

Categoría	Tipos
1. Patrimonio histórico	Edificios y construcciones singulares. Ciudades y pueblos históricos. Monumentos. Ruinas y lugares arqueológicos. Museos.
2. Naturaleza	Valores naturales: flora, fauna, ecosistemas. Observación de fósiles. Senderismo interpretativo. Safaris fotográficos.
3. patrimonio cultural inmaterial	Artesanía y artes visuales basadas en técnicas artesanales tradicionales. Gastronomía y artes culinarias. Prácticas sociales, rituales y festividades. Música y artes escénicas. Tradiciones y expresiones orales.
4. Festivales	Eventos musicales. Juegos y deportes tradicionales.
5. Lugares religiosos	Peregrinaciones. Celebraciones religiosas. Rutas espirituales.
6. Gastronomía local	Comida y bebida.
7. Cultura moderna	Espacios temáticos, arte callejero, artes visuales.

Fuente: Elaboración propia

Es necesario proyectar que el turismo cultural presenta ciertas características, propias, positivas, que carecen el resto de motivaciones turísticas.

El turismo cultural apela a la memoria de la humanidad y de su historia, habiéndose considerado como la superación del turismo consumista y se presenta como la perfecta alternativa a la trivalización (Baudrihay, 1997) y originalidad del viaje.

La carencia de estacionalidad, como el desarrollado por el sol y playa expuesto a elevadas tasas temporales, del turismo cultural (García y Albuquerque, 2003) ofrece varias características positivas, ya que se presenta con factores productivos o con instrumentos de desarrollo local y regional mantenido durante el año, alcanzando una estabilización laboral para los trabajadores, un equilibrio entre la oferta y demanda, al ofrecerse en la práctica totalidad del año y favorecer a aquellos que viajen fuera de periodos estivales.

El medio-alto poder adquisitivo del turista destaca positivamente al generar gastos por encima de la media. Otra característica es que los itinerarios suelen ser programados con anterioridad a la salida del viaje, previéndose de esta forma las ocupaciones y garantizándose los servicios.

En la misma línea se sitúa el informe de la OCDE sobre el impacto de la cultura sobre el Turismo (2009) indicando que los principales motores para el desarrollo de las políticas de cultura y turismo son:

- Valorización y preservar el patrimonio.
- El desarrollo económico y el empleo.
- La regeneración física y económica.
- Fortalecimiento y / o diversificar el turismo.
- La población de retención.
- El desarrollo de la comprensión cultural.

Pero no todo son virtudes ya que llevan aparejados diversos riesgos. La masificación o la casi “invasión” de algunos espacios o sitios histórico culturales generan inevitablemente un riesgo para el lugar. Pero no solo un peligro físico sino también una amenaza para el ambiente o la atmosfera, a veces mística, que se respira en la zona. Por otro lado, la sobre oferta ha abarrotado algunas ciudades o pueblos menguando o descompensando la oferta de otros servicios parejos como el hostelero, gastronómico, los accesos viales o urbanizables, entre otros.

La aglomeración de personas puede llegar a depreciar el conjunto cultural y por ende a perjudicarlo e incluso hacerle desvanecer. La popularidad de algunos destinos genera que el turismo cultural se venda en todos los establecimientos del sector, ofreciendo como tal servicios que no lo son, como los parques temáticos, el turismo cinegético o espectáculos de agua, luz y sonido.

La aparente perpetuidad es otro rasgo de parte de los bienes culturales, sobre todo de aquellos culturales, arquitectónicos o físicos. Pero no lo son, siendo la mano del hombre esencial para mantenerlo en las mejores condiciones y posibilitar y mantener la visita.

La mercantilización es otro riesgo visible. Es necesario sostener un equilibrio entre conservación del espacio o sitio cultural y los beneficios de las compañías o industrias. En pocas ocasiones el empresario turístico, benefactor directo de la riqueza que genera el patrimonio histórico cultural, obra en los programas de intervención o recuperación del patrimonio cultural. No se debe olvidar el binomio entre industria turística y los espacios culturales, ya que sin ellos, se limitaría el acceso a los mismos.

Con estos particulares pros y contras ofrecidos, la garantía de perdurabilidad de los bienes culturales debe situarse en cada turista, en las empresas del sector y desde las administraciones, a través de un turismo sostenible.

Aun siendo un mercado asentado y sólido, el turismo cultural está expuesto a tendencias y modificaciones cualitativas. Es inevitable, y necesario a la vez, que los turistas que antiguamente se desplazaban por motivos exclusivamente culturales, combinen la salida con otras experiencias culturales asociadas como pudiera ser el turismo gastronómico y enoturismo, el religioso, el literario, termal, etc. (Smith, 2009). Por otro lado, las industrias creativas producen, proponen y ofertan para los nuevos turistas culturales, modificando la forma de consumir este producto. Y como indica la OCDE (2009) muchos destinos, bien por escasez de recursos culturales o patrimoniales propios, bien por necesidad de generar oferta, componen creaciones novedosas adaptadas a los turistas. Este hecho demuestra que el turismo cultural ofrece un mercado apetecible para muchas regiones o países, teniendo presente que el perfil del consumidor de esta tipología de servicios suele desembolsar altos volúmenes monetarios.

El crecimiento de la demanda del turismo cultural y sus servicios adyacentes han desarrollado potentes y activas industrias y estrategias de marketing de esta modalidad de turismo. Por ello, no solo buscan y rivalizan la forma de poseer el mayor número de bienes en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, sino que se inauguran museos, se construyen edificios singulares y se festejan celebraciones y festivales por doquier. Esta situación puede generar una mercantilización de la cultura (Greenwood, 1977), desarrollada por la necesidad y por la garantía de crecimiento económico tanto para la comunidad como para el país.

Por consiguiente parece que se están dando la mano los consumos de “cultura popular” (generados mayoritariamente en las ciudades o localidades urbanas) con los clásicos destinos culturales de “alto nivel” que ofrece el patrimonio histórico clasificado, generalmente, por la UNESCO.

4. TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

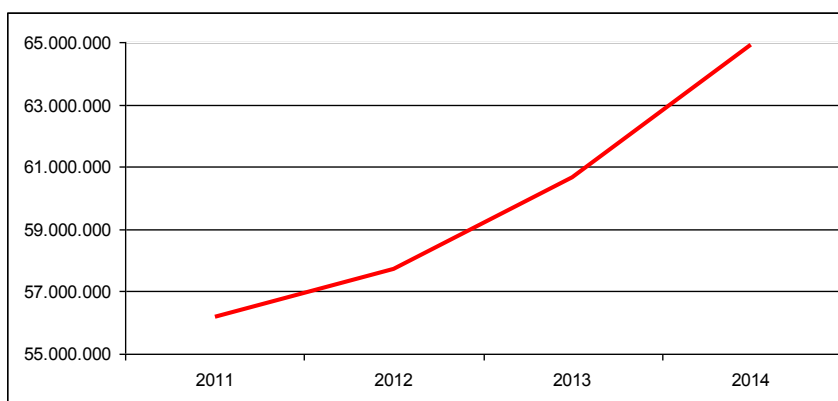
El milenario patrimonio heredado de la época romana, árabe y judía ha proporcionado a España innumerables maravillas, únicas en el mundo, apreciadas anualmente por millones de personas que las visitan. Lo avala el tercer puesto de España en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO con cuarenta y cuatro bienes, seguido de Italia (50) y China (47), que, junto con la excepcional riqueza museística, de edificios singulares y otros objetos relacionados con culturas populares o modernas, presenta un destino de primer orden para lo amantes de la cultura.

Situado a la sombra del modelo sol y playa que impera en España, el turismo cultural se ha ido adaptando a las decenas de millones de personas que cada año pisan el país. El

creciente número de turistas con educación superior (Haan, 1997) tiende a conducir a más turismo cultural hacia un sector cada vez más variopinto que, como se ha comentado, enlaza diversos sectores a su alrededor. Ya hace años, Frangialli (2002), adelantaba que aun siendo el país del mundo con más conjuntos histórico artísticos declarados Patrimonio de la Humanidad, el aprovechamiento de ellos no se desarrollaba suficientemente, probablemente eclipsado por los destinos del sol y playa.

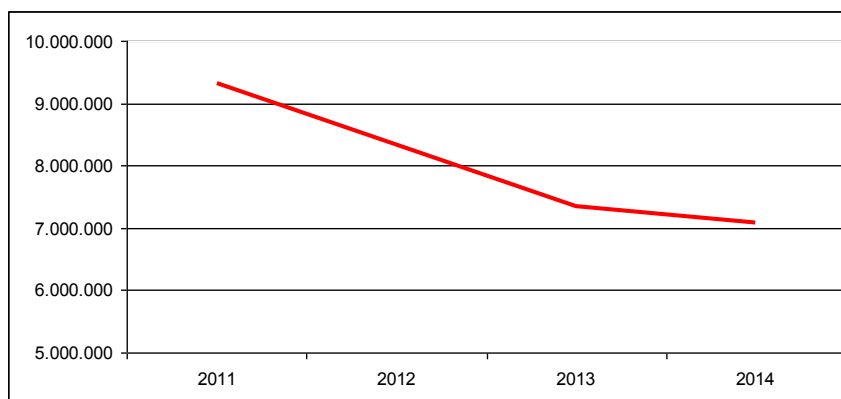
En la misma línea, el crecimiento de turistas extranjeros totales es constante en los últimos años, hasta el punto, que una vez finalizado el 2014, se ha producido otro record histórico de llegadas a España (ver gráfico 2), con cerca de sesenta y cinco millones de personas. Con estos datos se presagiaba que el porcentaje de los que visitaron el país por motivos culturales había crecido igualmente. Pero la realidad es otra totalmente diferente, mientras que la entrada de turistas extranjeros había crecido en un 7%, aproximadamente, con respecto al año 2013, aquellos que llegaron con motivaciones culturales se reducían un 4,1% (ver Tabla 4). Pero el problema no se sitúa solo en el año 2014 sino en los dos periodos anteriores 2012 y 2013 donde se produjeron caídas cercanas al 15% de la tasa de variación interanual, como se puede apreciar en el gráfico 3. A través de los datos ofrecidos por Turespaña, mediante la encuesta de movimientos turísticos en fronteras (Frontur), se pueden comparar las dos tendencias:

Gráfico 2: Entrada de turistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia con datos de IET. Frontur

Gráfico 3: Entrada de turistas extranjeros por motivos culturales



Fuente: Elaboración propia con datos de IET, Egatur

4.1 Causas del descenso

Si las llegadas de turistas extranjeros crecen anualmente, ¿Por que se producen estos descensos en el modelo del turismo cultural? ¿Se aplican políticas concretas para frenar esta tendencia? ¿Se destinan mayores presupuestos a promocionar otros modelos turísticos en detrimento del área cultural? Estas y otras preguntas son constantemente realizadas al comprar las dos gráficas.

Es difícil vislumbrar las causas de varios años de descensos continuados, ya que la calidad de los servicios es excelente, la reputación es brillante y la oferta crece continuamente y se adapta a las exigencias del sector. Y, en el plano de la labor desarrollada por las administraciones y organismos españoles se han presentado varios proyectos en los últimos periodos, como el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012, Conferencia Sectorial de la Cultura, el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 y numerosos Planes de Marketing, exclusivamente enfocados al turismo cultural, en las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero, entre otros.

A la vista de los datos ofrecidos por Turespaña es inexplicable que los turistas que llegan a España hayan reducido el interés por el rico patrimonio cultural en los últimos cuatro años. Ya que, por ejemplo, la Sagrada Familia recibe unos 3,2 millones de visitantes cada año, la Alhambra supera con creces los tres millones de visitas anuales (8.000 diariamente) o la Mezquita de Córdoba cerca de un millón y medio, presentan más de siete millones de desplazamientos. Sin contar con el resto de bienes inscritos en la Lista de la UNESCO o los miles de espacios y eventos culturales diseminados por la geografía del país. Esta situación hace presagiar que la forma de toma de datos en las fronteras no demuestren la realidad de la situación.

4.2 Soluciones. Descripción de los actores

Es necesario que el turismo cultural vuelva a consolidarse como ocurrió en la década del 2000, pero con los datos presentados en los últimos años por el organismo estatal es necesario fijar planes y recomendaciones para no desatender el modelo del turismo cultural, tan presente y vital en España. A continuación se ofrecen recomendaciones para alterar la tendencia de los turistas.

1. En primer lugar, es necesario tener presente que los datos oficiales, que muestran la tendencia de los visitantes extranjeros son obtenidos y difundidos mensualmente por Turespaña, en relación a sus motivaciones. Éstos se recogen mediante encuesta en los puntos fronterizos, aeropuertos o puertos donde se les pregunta directamente a los turistas los motivos principales de su viaje. Y en los sondeos se les preguntan, entre otras cuestiones, si acceden exclusivamente por motivaciones culturales y no por intereses culturales, estos últimos no se encuentran presentes en las informaciones analizadas y por consiguiente no computadas en las encuestas. Por lo que todos aquellos turistas que además de visitar y disfrutar del rico patrimonio cultural, por ejemplo, se desplazan varios días a una playa dentro del mismo viaje, no se encontrarían dentro de este grupo motivacional. Esto es un problema porque, el mayor porcentaje de visitantes que llegan a España lo hace por motivos de sol y playa, pero la mayor parte de ellos no solo se sitúan en la playa sino que acceden a visitar patrimonio y eventos

culturales o a disfrutar de sus actividades. Combinan varios modelos sobresaliendo el sol y playa en las encuestas.

2. Por otro lado hay que destacar que ambas motivaciones se encuadran dentro del segmento que Turespaña denomina “ocio y vacaciones”, la cual representa entre el 80% y el 90% anualmente. Concretamente, durante el año 2014, se puede apreciar en la Tabla 3 el total de entrada de turistas extranjeros y la tasa de variación interanual de los cuatro segmentos que emplea el organismo.

Tabla 3: Entradas de turistas clasificadas por motivo de la visita.

	Total	% Vertical	Tasa de variación interanual
Total	64.995.275	100%	7,1
Ocio, Vacaciones	56.230.900	86,5%	6,9
Trabajo y negocios, ferias, congresos	4.315.351	6,6%	6,0
Estudios	1.004.855	1,5%	19,2
Personal (Familiares, Salud, Compras)	2.541.198	3,9%	9,9
Otros motivos	902.971	1,4%	4,1

Fuente: Turespaña

En la presente tabla no se representa correctamente cuantos millones de personas visitaron España por motivos culturales. Sería conveniente incluir esta clasificación ya que es una motivación vital para el sector de la economía del país. Es más, tampoco se perciben aquellos que durante el viaje tuvieron algún tipo de contacto con la cultura se encuentran presentes dentro de los cuatro segmentos representados en la Tabla 3, suponiendo más del 50% del total, como en años anteriores. En definitiva, es necesario un cambio en la recogida de datos con el fin de interpretar correctamente la información obtenida.

3. En segundo lugar, la teórica baja estacionalidad del sector cultural no es tal, la Tabla 4 muestra la realidad generada durante el año 2014.

Tabla 4: Entrada de turistas no residentes con destino España, según motivo: turismo cultural. Año 2014.

PERIODO	Turistas	% Variación interanual
Total año 2014	7.082.122	-4,1
Enero 2014	431.782	23,6
Febrero 2014	366.113	23,0
Marzo 2014	454.740	-11,3
Abril 2014	805.706	19,8
Mayo 2014	795.937	6,8
Junio 2014	617.222	-21,4
Julio 2014	657.442	-10,3
Agosto 2014	770.267	-13,6
Septiembre 2014	685.425	-1,1
Octubre 2014	673.425	-10,8
Noviembre 2014	411.926	-20,3
Diciembre 2014	412.137	-5,3

Fuente: Egatur (Estadística de gasto turístico)

Las variaciones de unos meses a otros pueden oscilar el 100%, habiendo meses que han crecido un 23% y otros que han descendido un 20%, con respecto a los datos del año anterior. Por lo que es necesario que las políticas se dirijan más activamente y con mayor esfuerzo es esos meses de amplio descenso. Deben ofrecerse actividades complementarias relacionadas con la gastronomía y la cocina o activar el turismo de compras o el relacionado con los circuitos termale, con el fin de ayudar en esos meses más flojos.

- Los actores involucrados en la reactivación del sector son muchos y polivalentes. Provenientes del sector privado y público. A continuación se ofrece una relación de los más destacados, los cuales deben aunar más aun, si cabe, sus lazos y esfuerzos para que el sector mantenga los intereses y encantos de los foráneos:

1. Turespaña.
 2. Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero (OET).
 3. Oficinas de representación de las Comunidades Autónomas en el exterior.
 4. Comunidades Autónomas, a través de los convenios de colaboración que celebran con Turespaña.
 5. Marca España.
 6. El ICEX, a través de su Departamento de Industrias Culturales
 7. Instituto Cervantes.
 8. AECID, mediante sus, Centros Culturales y Centros de Formación, ubicados en Iberoamérica y Guinea Ecuatorial, y las Oficinas Técnicas de Cooperación.
 9. Consejerías de Educación en Embajadas.
 10. Otras como Consejerías de Cultura, Oficinas Culturales, Consejerías de Información, Sección Cultural de las embajadas.
 11. La Red de Casas: Casa América, Casa Asia, Casa África, Casa Árabe, Casa Mediterráneo y Centro Sefarad-Israel.
 12. Acción Cultural Española.
 13. Asociaciones de desarrollo turístico, asociaciones profesionales del sector, como la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT), asociaciones profesionales de guías de turismo, etc.
 14. Agencias de turismo cultural. Representadas por la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV).
 15. Sector privado, como prestamista de servicios. En el que se encuentran las agencias de turismo cultural, los mayoristas, los operadores,
 16. Ciudadanos, como garantes de un turismo sostenible.
5. La reactivación de la internacionalización del turismo cultural español, pasa por una armonización de los organismos públicos, citados en la lista, al tener presencia en el exterior, dirigidos, orientados y auspiciados por Turespaña, como buque insignia y garante de la promoción de los activos patrimoniales y culturales del país. Ellos son los encargados de vender el modelo de turismo de una forma cabal y de difundirlo más, si es posible. En aquellos mercados maduros, con el fin de aumentar el interés por la España cultural se deben ofrecer otros servicios o modelos turísticos que puedan ser complementarios e incluso homogéneos al sector tratado. En cambio, es necesario transmitir un valor original, diferencial y moderno de los tradicionales destinos turísticos españoles en aquellos mercados en los que la el país es aun desconocido o está fuertemente asociado al asentado turismo de sol y playa.
6. La imagen debe ser controlada constantemente en los mercados internacionales. Debiéndose realizar campañas de promoción de la imagen fundamentalmente reforzando aquellas rutas e hitos mas internacionales pudiéndose asociar con presumibles futuros escenarios u otros modelos de turismos. En definitiva, debe crearse una imagen de marca, una marca turística de calidad dirigida, especifica mente a los diferentes sectores, a las diferentes culturas. Ya que no es igual vender el rico patrimonio histórico cultural a un mexicano, que a un ciudadano de Kenia o de Nueva Zelanda.
7. Desde la eclosión de Internet, el sector turístico ha sufrido una transformación sin precedentes. No solo en cuanto al incremento de la diversidad de actores en el sector, sino en relación a la creación y distribución de información, opinión o

imágenes ya no es propiedad de organismos y empresas del sector. Cualquier turista puede captar una imagen, etiquetarla, difundirla y comentarla de forma instantánea en cualquier parte del planeta. Las herramientas sociales dedicadas al turismo son verdaderas aliadas para los turistas que se desplazan a una determinada zona. Los viajeros, ya no solo encuentran contadas imágenes u opiniones de aquellos destinos donde quieren acudir, son *prosumidores*, producen y consumen imágenes constantemente. Por ello, desde la administración se deben mantener activos canales en donde la comunicación y contacto con los actuales turistas o con personas indecisas inclinarán la balanza a favor de visitar España. La dejadez o desconexión generará mermas en cuanto a la imagen del sector y en definitiva en la llegada de turistas extranjeros.

8. Los cuarenta y cuatro bienes inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO son el alma del turismo cultural extranjero siendo necesario, por ello, la creación de una asociación, conglomerado o agrupación que comprenda a los 44 bienes inscritos en la Lista a modo de paraguas, con el fin de actuar conjuntamente en la defensa y promoción turística de las zonas. Esta entidad debería englobar a los gestores de la totalidad de los Sitios más a aquellos órganos de la Administración Central capaces de mejorar la imagen del Patrimonio Mundial fuera de las fronteras (Prieto, 2014).
9. Otro hecho a tener en cuenta es el factor demográfico mundial, el cual generará un predecible incremento en la demanda del sector y en especial del modelo tratado. Una mayor y mejor accesibilidad a los destinos, en algunos difícil de superar al disponer España de una red de ferrocarriles y de carreteras envidiable, por la previsible expansión del transporte aéreo e intermodal. Con el fin de mejorar la accesibilidad en tiempo y la comodidad.
10. Si es vital el papel de Turespaña en el exterior, en el interior del país, cada comunidad local debe mejorar los procesos de gestión de sus propios destinos y estructurar la amalgama de recursos que configuran su oferta cultural y patrimonial. Y a su vez, estas, deben enlazarse con otras topologías de turismo como el relacionado con la gastronomía, la salud, eventos, las compras e incluso el relacionado con el sol y playa. El explorar y potenciar en originales e innovadores destinos culturales y de ciudad es de vital importancia para responder a la dinámica demanda del turista.
11. Es necesario tener presente que si el turismo cultural no presenta una estacionalidad clara y definida, si presenta unas limitaciones temporales. Es arduo permanecer 30 días visitando exclusivamente monumentos o iglesias. Muchos de los turistas extranjeros que visitan España por motivos culturales no dedican más de una semana, por lo que sería muy útil armar el paquete o la oferta de acuerdo al producto vendido. Por ello, la constante puesta en marcha de campañas de marketing es esencial. Por ejemplo, una acción muy competitiva, ya empleada en otros enclaves, sería la puesta en marcha de novedosas campañas, como la promoción de destinos culturales “light”, creación de binomios de dos productos turísticos, escapadas de corta duración. Las acciones de marketing directo deben estar coordinadas por Turespaña. Aquellas de especial importancia o relevantes deben mantener un vínculo entre la localidad y el organismo estatal.

12. Para el seguimiento de las actuaciones ofrecidas o de las políticas ya presentes se hace necesario la creación y el mantenimiento activo de grupos de trabajo relacionados con el sector del turismo cultural. La fecha de caducidad de los mismos es una condición inherente desde que se fundan, por lo que deben ser actualizados y dinamizados de una forma rápida. Todos los implicados deben participar, desde el sector privado al público, pasando por el sector civil o social.

5. CONCLUSIONES

Aun aprobándose con cierta frecuencia planes globales o marcos generales sobre turismo por las administraciones públicas, es necesario definir líneas de acción para cada modalidad o motivación del sector turístico.

Las continuas caídas de turistas extranjeros que llegan a España por motivos culturales iniciadas en el año 2012 desmoronaron las amplias expectativas que ofrece el sector en España. Los datos ofrecidos por Turespaña de los últimos tres años obligan a revisar y actualizar las políticas seguidas por todos los actores implicados en torno al sector del turismo cultural.

Las líneas ofrecidas no son más que unas leves actuaciones y recomendaciones que deben ser seguidas o tenidas en cuenta con el objetivo de sanear las cifras manejadas. Siempre se ha comentado que el turismo cultural era un férreo aliado de los sectores turísticos estacionales, como el sol y playa. En la actualidad, con el fin de aumentar el número de viajeros es necesario adaptar las ofertas a las demandas de los turistas y de esta forma, el turismo cultural necesita vincularse al resto de motivaciones e intereses disponibles en el mercado, ya que la complementariedad es evidente. Asimismo, el compendio de todas ellas genera, indudablemente un mayor nivel de gasto por persona y día, convirtiendo a este segmento en prioritario.

Por otro lado, sería positivo modificar la forma de presentar los datos de los turistas extranjeros por parte del organismo Turespaña. Es necesario tener constancia, debido a la importancia del segmento para el mercado español, tanto de los que llegan con intereses culturales como aquellos que lo hacen por motivaciones culturales.

En definitiva, la marca turística de España, posicionada en los primeros puestos de los índices internacionales, estimula a la marca país. Es, sin duda, uno de los motores más importantes de la economía española, siendo el turismo cultural una trascendental categoría para ver crecer los registros anualmente.

No cabe duda, que la mejora de la imagen del patrimonio histórico cultural y del resto de servicios culturales, el trabajo activo y conjunto de todos los actores implicados del sector, la comunicación con los turistas desde las aplicaciones de Internet, entre otras tareas, implicaría aumentos significativos del número de turistas con deseos de visitar los ricos emplazamientos culturales.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., Kotler, P., & He, Z. (2000). *Marketing: an introduction*.
- Baudrihay, J. A. R. (1997). El turismo cultural: luces y sombras. *Estudios turísticos*, (134), 43-54.
- Bigné, J.E.; Andreu, L.; Rodríguez, M. y Sánchez, J. (1998). "El comportamiento del turista en la selección del destino vacacional: el caso de los británicos hacia el destino España". XII Congreso de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Benalmádena (Málaga). Junio 1998, pp. 1203-1211.
- Coltman, M.M. (1989). *Introduction to Travel and Tourism an International Approach*. Van Nostrand Reinhold, York.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Frangialli, F. (2002). *Intervención en el Congreso Internacional sobre el Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales*. Granada: OMT.
- García Sánchez, A., & Albuquerque García, F. J. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*. 2003, 11; pp. 97-105
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds., pp. 191±215. New York: Haworth Press.
- Gil, R. B. (2012). *El Turismo y los primeros ferrocarriles españoles (1855-1914)*. En el VI Congreso de Historia Ferroviaria. Vitoria.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (1986). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
- Greenwood, D. J. (1977). Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In: SMITH, V. L. *Host and guest: the anthropology of tourism*. Pennsylvania: Univ. Pennsylvania Press, p. 129-138.
- Haan, J. (1997) *Het Gedeelde Erfgoed*. Den Haag: SCP.
- Herbert, D. T. (1995). *Heritage, tourism and society*. Mansell Publishing.
- Ibarra, J. G. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. *Estudios turísticos*, (150), 15-40.
- ICOMOS (1976). Charter on Cultural Tourism. Brussels.
- International Council on Monuments and Sites (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo.
- Mill, R.C. & Morrison, A. (1992). The tourism system: An introductory text. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- OECD (2009) *The impact of culture on tourism*. OECD: Paris.

- OMT (1985): *The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism*, Madrid: UNWTO.
- OMT (2004) *Tourism Market Trends*. Madrid: UNWTO.
- Paul F. (1987), "The Eighteenth Century and the Grand Tour", in *The Norton Book of Travel*. Norton & Company.
- Prieto, J. J. (2014) *Turismo cultural extranjero en España 2013, proceso en declive*. Universidad Complutense de Madrid. Documento de Trabajo.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Oxford: Wallingford.
- Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios turísticos*, (150), 3-13.
- Smith, M. (2003) *Issues in Cultural Tourism Studies*. London, Routledge.
- Smith, M. (2009) *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23, 948-950.
- Swarbrooke, J. (1996b) "Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspectiva". En M. Robinson et al (ed.) *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*, The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publisher Ltd., Great Britain, pp.227-255.
- Turespaña (2013). estudio demoscópico 2013: segmentación del turismo internacional. Turespaña. Instituto de Turismo de España. Madrid, España.
- UN (2002). *Report of the World Summit on Sustainable Development Johannesburg*, South Africa (2002). 26 August- 4 September 2002. United Nations. New York.
- Urry, J (1995) *Consuming places*. Londres: Routledge.
- Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct. *Australian Geographer* 24(2):1-13.
- WTTC (2015). Travel & Tourism. Economic impact 2014 world. World Travel and Tourism Council. London. UK.